

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan bisnis di Indonesia maupun di luar negeri. Pemanfaatan kemajuan teknologi dan komunikasi pada era digital ini menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnis mereka ke masyarakat agar lebih mudah dikenal dengan jangkauan yang luas melalui teknologi internet. Saat ini hampir semua masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan, yaitu sebagai media komunikasi, media untuk mencari informasi, media transaksi, media edukasi, media hiburan dan bahkan sebagai media jual beli. Teknologi internet memberikan fasilitas sebagai wadah dalam melakukan jual beli secara online karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis, dan menghemat waktu bagi para pembeli maupun bagi penjual dalam memasarkan produk dan jasa karena melalui teknologi internet, kegiatan bisa dilakukan tanpa bertemu atau bertatap muka secara langsung, kemudian akan memudahkan dalam proses transaksi secara *online*.

Berdasarkan data *Internet World Stats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% per Juni 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara urutan ke 4 dalam pengguna internet terbesar dengan jumlah pengguna internet di dalam negeri mencapai 212,35 juta penduduk dari populasinya yang diperkirakan sebanyak 276,36 juta penduduk. Penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia dapat memberikan dampak ke berbagai macam hal secara *online*, salah satunya ialah internet digunakan pada bidang bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan konsumen (Yuliana, 2000). Saat ini, hampir semua jenis bisnis memanfaatkan teknologi internet untuk keperluan pemasaran bisnisnya, salah satunya ialah bisnis kosmetik merek *Scarlett Whitening*.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	<a href="#">China</a>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<a href="#">India</a>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<a href="#">United States</a>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<a href="#">Indonesia</a>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<a href="#">Brazil</a>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<a href="#">Nigeria</a>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<a href="#">Japan</a>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<a href="#">Russia</a>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<a href="#">Mexico</a>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<a href="#">Germany</a>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<a href="#">Philippines</a>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<a href="#">Turkey</a>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<a href="#">Vietnam</a>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<a href="#">United Kingdom</a>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<a href="#">Iran</a>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<a href="#">France</a>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<a href="#">Thailand</a>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<a href="#">Italy</a>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	<a href="#">Egypt</a>	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>1,289 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>1,332,876,622</b>	<b>109,639,092</b>	<b>2,563,237,873</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,216 %</b>
<b>Total World</b>		<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>1,267 %</b>

**Gambar 1. 1 Top 20 Negara Dari Angka Tertinggi Pengguna Internet**  
 Sumber: Internet Worlds Stats, 2022

Saat ini produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer karena dengan menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik untuk penampilan yang diinginkan merupakan salah satu faktor bermunculannya bisnis lokal di bidang kosmetik. Ada banyak macam merek kosmetik lokal yang dipakai masyarakat, hal ini menyebabkan persaingan tinggi antara pasar industri kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang sering dipakai dan sedang hangat dibicarakan ialah produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal kosmetik Indonesia yang telah berdiri sejak 2017 oleh Felycia Angelista. *Scarlett Whitening* merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang terdiri dari beberapa produk perawatan dengan berbagai macam jenis seperti *Face Care* (perawatan wajah), *Body Care* (perawatan tubuh), dan *Hair Care* (perawatan rambut). Yang menjadi daya tarik utama produk *Scarlett Whitening* ialah dikenal sebagai “*instant whitening*” yang bermanfaat untuk

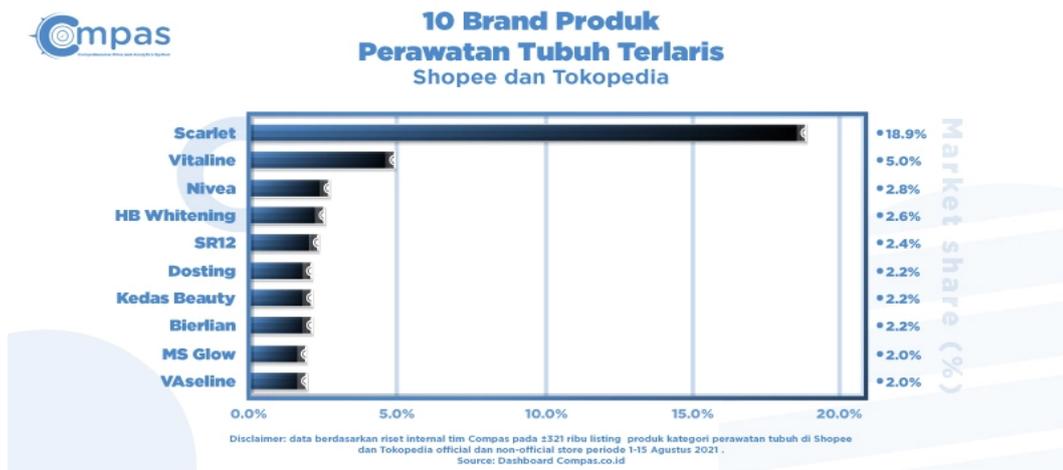
membersihkan dan mencerahkan kulit secara instan, hal ini menjadikan produk tersebut melambung tinggi di masyarakat. *Scarlett Whitening* mengalami perkembangan yang pesat walaupun masih tergolong baru, dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, *Scarlett Whitening* berhasil meraih total pendapatan Rp 17,7 Miliar di e-commerce Shopee dan Tokopedia (Compas, 2021).



**Gambar 1. 2 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber: Compas, 2022

*Scarlett Whitening* juga berhasil menduduki peringkat pertama pada penjualan produk perawatan tubuh terlaris shopee dan tokopedia periode 1-15 Agustus 2021.



**Gambar 1. 3 Top 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia**

Sumber: Compas, 2022

Dalam kategori perawatan wajah, *Scarlett Whitening* juga telah berhasil menembus angka penjualan tertinggi nomor dua yang mencapai penjumlahan sebesar Rp 29,78 Miliar di e-commerce pada periode 1 - 31 Mei 2021 (Compas, 2021).



**Gambar 1. 4 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce**  
Sumber: Compas, 2022

Dalam proses pencapaian omset tersebut, strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan oleh brand *Scarlett Whitening*, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* ialah menggunakan jasa *celebrity endorsement*. Sejak tahun 2017, *Scarlett Whitening* aktif menggunakan jasa *Celeb Endorsement* ke artis maupun influencer seperti Rachel Venny, Acha Sinaga, Salmafina Sunan, hingga kini berhasil menggandeng Song Joong Ki dan *Girlband Twice* yang merupakan artis dari Korea Selatan yang dikenal dengan negara rajanya produk *Skincare*. Salah satu *influencer* produk *Scarlett Whitening* yaitu Rachel Venny yang dianggap sangat mampu memasarkan produk *Scarlett Whitening* untuk meyakinkan para calon konsumen yang mayoritasnya anak muda karena ia merupakan *influencer* yang sering membuat konten tentang produk kecantikan dengan jujur sehingga bisa meyakinkan dan mempengaruhi audience dengan mudah mengenai produk yang ia gunakan. Rachel Venny juga memiliki

*engagement rate* yang cukup tinggi yaitu sebanyak 2,79% dari akun Instagramnya yang mempengaruhi *feedback* dari akunnya (Influencer Marketing Hub, 2022). Selain Rachel Vennya, *Scarlett Whitening* menjadikan Song Joong Ki dan Twice sebagai Brand Ambassador mereka yang mampu meningkatkan pasaran yang lebih luas karena kedua artis tersebut memiliki *impact* tidak hanya di Indonesia tetapi Asia Maupun Internasional. Song Joong Ki dan Twice merupakan artis yang memiliki banyak penggemar dari berbagai negara sehingga produk *Scarlett Whitening* akan lebih mudah dikenal di kancah Internasional bila dipasarkan oleh mereka dan tentunya akan membuat orang tertarik untuk memakai produk tersebut. Keduanya juga memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi yaitu Song Joong Ki sebesar 27,10% dan Twice sebesar 7,10%. Dari masing-masing *impact* yang dimiliki para endorser tentunya memiliki *feedback* yang mempengaruhi terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Menurut Bramantya dan jatra (2016) dalam rangka memaksimalkan penjualan dapat dilakukan pemasaran melalui media periklanan dengan salah satu pendekatan dari periklanan yakni menggunakan *celebrity endorser*. Seorang *endorser* memiliki peran penting dalam menyampaikan isi pesan dari iklan yang disiapkan oleh perusahaan, mereka menggunakan gaya bahasanya sendiri untuk menyampaikan pesan dari iklan tersebut (Aryanto dan Wismantoro, 2020). Seorang endorser diharapkan mampu memasarkan produk melalui daya tarik yang dimiliki sebagai seorang selebriti yang akan mempengaruhi efektivitas pada produk. Daya tarik seorang endorser yang menjadi model dalam iklan akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *Celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap diferensiasi merek yang ia promosikan dengan merek lainnya (Zohra, 2013).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (Sundari, 2017). Dalam hal *celebrity endorser* ini, daya tarik, *personality* dan kredibilitas dari selebriti itulah yang akan menimbulkan kesadaran publik akan produk tersebut. Ketika konsumen melihat kredibilitas dari seorang selebriti sebagai *endorser* dari suatu merek maka mereka akan percaya dan berfikir bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang “baik” dan “terpercaya” sehingga akan mempengaruhi

dalam memutuskan pembelian produk tersebut. *celeb endorser* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek yang memiliki peran penting saat konsumen membeli produk serta memiliki kontrol terhadap yang dirasakan konsumen dalam tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan di atas, *celeb endorser* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk *Scarlett Whitening* khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, dan berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan dengan cara penyebaran kuesioner pra survey pada Jurusan Manajemen Informatika, diketahui bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika yang mengisi kuesioner pra survey sebanyak 203 mahasiswa, dan dari 203 mahasiswa tersebut ada sebanyak 74 mahasiswa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celeb Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Sriwijaya)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu: Apakah *celeb endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Sriwijaya?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam melakukan penelitian penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pembahasan terkait Pengaruh *celeb endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. Objek dari penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celeb endorser* terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberi masukan bagi perusahaan offline maupun online khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui mengenai pengaruh *celeb endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan strategi *celeb endorser*.

#### **B. Manfaat Teoritis**

Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *celeb endorser* terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan pembelajaran atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang sebagai konsumen produk *Scarlett Whitening*.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

1. Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam hal ini yang termasuk data kualitatif dalam

penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: jumlah mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening*, hasil dari kuesioner.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder seperti pada penjelasan dibawah ini:

##### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner dan yang diberikan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang sebagai konsumen produk *Scarlett Whitening*.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak produk *Scarlett Whitening*, seperti sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data mahasiswa dan lain-lain.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2013:199) menyatakan bahwa, “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

**Tabel 1. 1**  
**Pengukuran Variabel Dengan Menggunakan Skala Likert**

No	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lutfi, 2012

Kuesioner ini dimaksud untuk memperoleh jawaban responden tentang pengaruh *celeb endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

#### **d. Studi Pustaka**

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku yang berkenaan dengan pengaruh digital marketing pada pengambilan keputusan. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan teori atau solusi permasalahan ini dengan mencari informasi melalui buku dan bahan bacaan lainnya.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Menurut **Sugiyono (2018:130)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Manajemen Informatika tahun 2019, 2020 dan 2021 yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang datanya diperoleh dari angket pra survei yang disebar oleh penulis. Diketahui bahwa dari sejumlah 1.095 mahasiswa Jurusan MI yang mengisi *Google form* ada sebanyak 203 mahasiswa. Dari 203 mahasiswa tersebut, diketahui bahwa ada 74 mahasiswa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Mahasiswa Manajemen Informatika Yang Menggunakan Produk *Scarlett Whitening***

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2 IF	2
2	2 IE	2
3	2 ID	3
4	2 IN	2
5	2 MIA	3
6	4 IA	3
7	4 IB	3
8	4 IC	4
9	4 IN	2
10	4 MIC	3
11	6 MIB	11
12	6 ID	5
13	6 MIN	3
14	6 MIA	8
15	6 IF	7
16	6 IN	4
17	6 IE	9
<b>Total</b>		<b>74 Mahasiswa</b>

Sumber: Data hasil angket pra survei, 2022

## **b. Sampel**

Pengertian Sampel menurut **Sugiyono (2016:149)** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu perusahaan. Menurut **Arikunto (2010: 112)**, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 mahasiswa atau seluruh jumlah populasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah sensus/sampling total, dimana menurut Sugiyono (2017:146) “sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua”. Teknik ini digunakan jika populasi berada dibawah 100, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai pemberi informasi.

### **1.5.5 Variabel Penelitian**

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam variabel, yaitu:

#### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah pengaruh *celeb endorser*.

b. Variabel Dependen (Y)

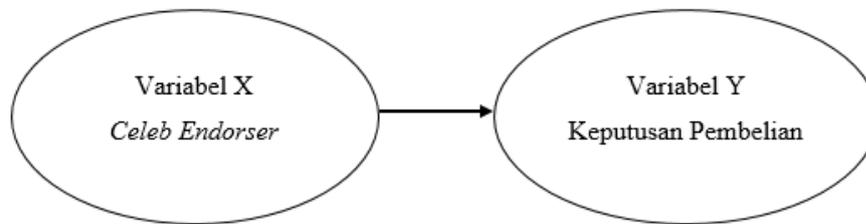
Variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

**Tabel 1.3**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber	Metode	Skala
Celebrity Endorser (X <sub>2</sub> )	1. Trustworthiness (Dapat dipercaya) 2. Expertise (Keahlian) 3. Attractiveness (Daya tarik fisik) 4. Respect (Kualitas dihargai) 5. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju)	A. Shimp Terence (2014)	Likert	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Tahap Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca	Kotler dan Keller (2009)	Likert	Interval

**1.5.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini mempengaruhi variabel independen yaitu *celeb endorser* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir**

### **1.5.7 Hipotesis**

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015: 38)

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0$ : *Celeb endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Sriwijaya)
- b.  $H_a$ : *Celeb endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Sriwijaya).

### **1.5.8 Analisa Data**

#### **1.5.8.1 Analisis Data Kuantitatif**

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data Kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner valid. Langkah yang harus dilakukan agar instrumen memiliki validitas yang tinggi adalah dengan cara uji coba instrumen. Data dikatakan valid jika :

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel.}$$

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan skala 0.6.

### **1.5.8.2 Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t).

#### **a. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan media elektronik secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan di hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.8.3 Regresi Sederhana

#### Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih, sehingga dari hubungan yang diperoleh tersebut, kita dapat menaksir variabel yang satu apabila harga variabel yang lainnya diketahui. Dengan rumus antara lain:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*celeb endorser*)

X = Variabel bebas (Keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi yang merupakan perubahan satu unit variabel x.

e = Nilai Residu (Error Term)